

**А. С. Фарапонова**

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА  
С АУДИТОРИЕЙ**

(на материале компонента “Tone of Voice”)

В современном мире бренды всё чаще используют коммуникационные стратегии, направленные на установление эмоционального и интеллектуального контакта с аудиторией. Одним из ключевых инструментов такого контакта является «*tone of voice*» – особое социолингвистическое явление,

которое определяет, каким образом бренд «звучит» в своих сообщениях. В рамках данного доклада рассматриваются лингвистические характеристики коммуникации бренда с аудиторией через призму компонента *tone of voice* в английском языке. Исследование актуально, поскольку правильная вербальная подача позволяет не только выделить бренд среди конкурентов, но и сформировать устойчивое представление о его ценностях, миссии и корпоративной культуре.

*Tone of voice* (то есть «голос бренда») представляет собой совокупность вербальных особенностей компании, которая включает выбор лексики, синтаксические конструкции, ритм, интонационные и даже графические элементы текста. Именно через *tone of voice* бренд транслирует свою индивидуальность, ценности и убеждения. В английском языке этот компонент приобрёл особую популярность благодаря его способности формировать эмоциональный отклик и создавать определённую атмосферу в коммуникации с потребителем. *Tone of voice* выступает не только как способ передачи информации, но и как элемент, влияющий на восприятие бренда, его авторитет и доверие со стороны аудитории.

В условиях высокой конкуренции на мировых рынках слово «личность» бренда становится определяющим фактором успеха. *Tone of voice* помогает бренду выделиться и создать устоявшийся имидж. Он задаёт тон публикациям, рекламным сообщениям, контенту в социальных сетях и даже внутренним коммуникациям с сотрудниками. При этом тон может быть дружелюбным, уверенным, саркастическим, игривым или формальным – каждый из вариантов отражает ту или иную стратегию позиционирования. Научные исследования в области вербального брендинга подчёркивают, что последовательное использование одного стиля способствует запоминанию и ассоциациям, что положительно сказывается на лояльности аудитории.

Один из важнейших аспектов *tone of voice* – это выбор слов и устойчивых выражений. В английском языке наблюдается тенденция использовать яркие метафоры, каламбуры и идиоматические обороты, которые позволяют создать запоминающуюся смысловую картину. Синтаксис играет не менее значимую роль. Краткие, лаконичные реплики сочетаются с более развернутыми описательными предложениями, в зависимости от того, какую задачу ставит перед собой бренд. Краткость высказывания помогает создать динамичный и энергичный образ, тогда как более сложные синтаксические структуры часто применяются для передачи серьезных или глубоко эмоциональных посланий. Английский язык, благодаря своей гибкости, позволяет экспериментировать с порядком слов, инверсией и использованием параллелизмов для создания ритмичности и музыкальности текста.